

**REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN MINUMAN
ENERGI M-150 VERSI “HERO” DI TELEVISI**

SKRIPSI



Oleh:

LEGA MARETA PANDUWINATA

NPM. 0743010011

Kepada

YAYASAN KEJUANGAN PANGLIMA BESAR SUDIRMAN

FAKULTAS ILMU POLITIK DAN SOSIAL

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

SURABAYA

2011

REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN MINUMAN ENERGI M-150

VERSI “HERO” DI TELEVISI

Disusun Oleh :

LEGA MARETA PANDUWINATA
0743010011

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si
NPT. 3 7107 94 0027 1

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2 00 1

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang diberi judul **“Representasi Maskulinitas Pada Iklan M-150 versi ‘Hero’ di Televisi”**.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada **Ibu Yuli Candrasari** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta dorongan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian ini. Pada Kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra.Hj.Suparwati Msi. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito S.Sos Msi, selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Almarhum Bapak, karena kasih sayangmu selalu menjadi motivasi langkah hidup penulis.
4. Ibu, atas doa, ridho, nasehat dan dukungan, serta kasih sayang yang selalu mendorong penulis untuk tetap semangat, terima kasih.
5. Kakakku, Mas Tatag atas kasih sayang, doa dan dorongan untuk terus maju, terima kasih.
6. Tyok, atas doa, dukungan dan kasih sayang untuk mendukung penulis menyelesaikan Proposal Penelitian ini, terima kasih.
7. Bu Yuli dan Pak Banu sekeluarga, penulis tidak dapat berjalan sejauh ini kalau bukan karena kalian, terima kasih.
8. Debby, Soffi, Rizka, Kiki, Ovi, dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2007 semua, Love you all
9. Sahabat-sahabat yang penulis yang tidak dapat di sebutkan satu persatu terima kasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Proposal Penelitian ini. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang dapat membangun semangat penulis dalam menyusun penyusunan proposal ini.

Surabaya, Maret 2011

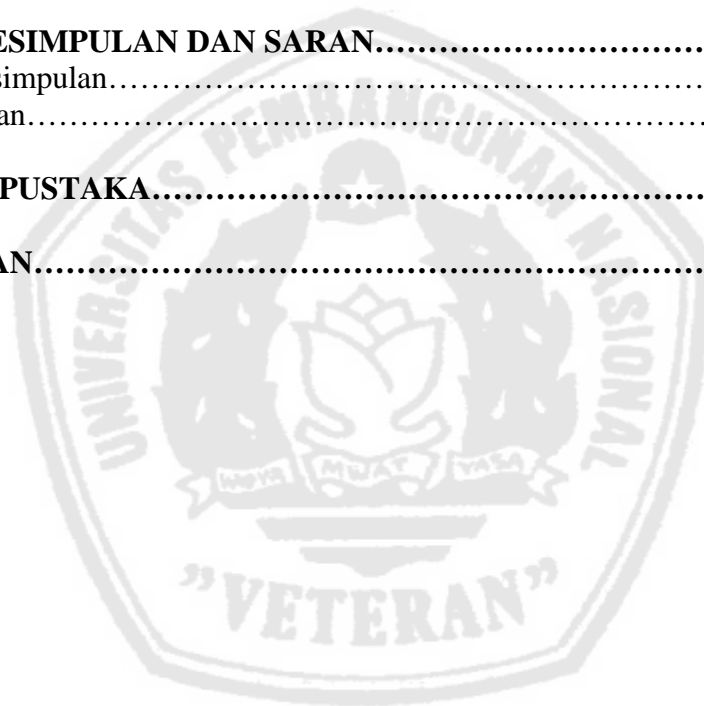
Penulis



DAFTAR ISI

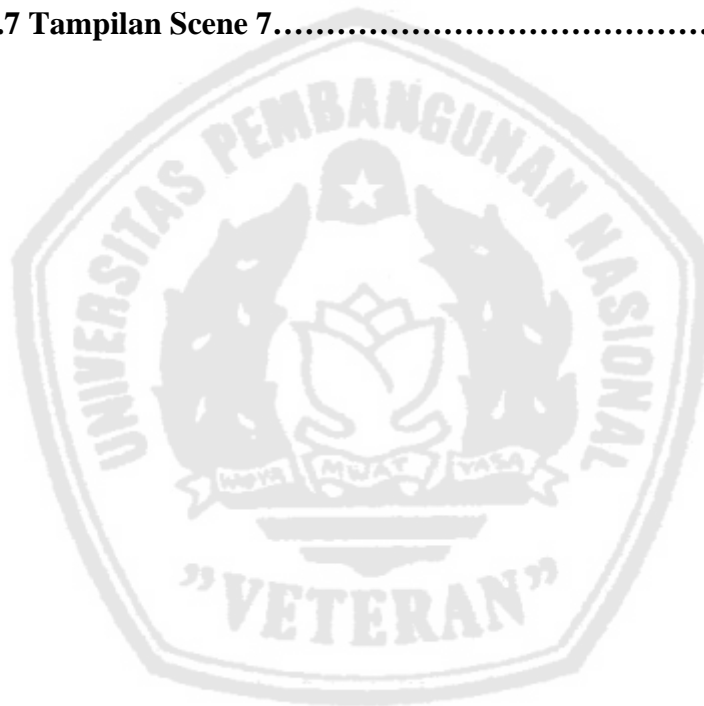
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Periklanan.....	9
2.1.2. Televisi Sebagai Media Iklan.....	11
2.1.3. Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi.....	12
2.1.4. Analisis Semiotika.....	14
2.1.5. Representasi.....	16
2.1.6. Manfaat Warna Dalam Iklan.....	20
2.1.7. Identitas Maskulinitas.....	22
2.2. Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Kerangka Konseptual.....	30
3.2.1. Corpus.....	30
3.2.2. Definisi oprasional Konsep.....	30
3.2.2.1.Representasi.....	30
3.2.2.2.Maskulinitas.....	31
3.2.3. Unit Analisis.....	32
3.2.3.1.Tanda.....	34
3.2.3.2. Kode.....	34
3.2.3.3. Kebudayaan.....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4. Tekik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah M150.....	37

4.2	Gambaran Umum Iklan Minuman Energi M150 versi Hero di Televisi...	38
4.3	Penyajian Data.....	39
4.4	Analisis Data.....	40
4.4.1	Paradigma dan Sintagma Pada Level Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi.....	40
4.4.1.1	Scene 1.....	40
4.4.1.2	Scene 2.....	42
4.4.1.3	Scene 3.....	44
4.4.1.4	Scene 4.....	47
4.4.1.5	Scene 5.....	50
4.4.1.6	Scene 6.....	52
4.4.1.7	Scene 7.....	55
4.5	Interpretasi Keseluruhan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Scene 1.....	40
Gambar 4.2 Tampilan Scene 2.....	42
Gambar 4.3 Tampilan Scene 3.....	44
Gambar 4.4 Tampilan Scene 4.....	47
Gambar 4.5 Tampilan Scene 5.....	50
Gambar 4.6 Tampilan Scene 6.....	52
Gambar 4.7 Tampilan Scene 7.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Korpus Penelitian.....	68
------------------------	----



ABSTRAKSI

Lega Mareta, Iklan Minuman Energi M-150 Dengan Tema “Hero”, Tentang Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Minuman Energi M-150 Dengan Tema “Hero” di Televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan Minuman Energi M-150 Versi “Hero” di televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah periklanan, semiotik, representasi, analisis John Fiske semiotika dalam iklan, dan respon psikologi warna.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sedangkan unit analisis yang digunakan yaitu semua tanda berupa gambar, tulisan, dan warna yang menjadi latar belakang dalam iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” di televisi, yang kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan level realitas, level representasi dan level ideologi. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis berdasarkan semiotika John Fiske dan data dari hasil penelitian ini kemudian digunakan untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” di televisi tersebut ke dalam sistem tanda komunikasi yang berupa gambar-gambar, tulisan, warna dan suara yang terdapat dalam iklan tersebut.

Dari data yang diperoleh, dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan teori maka akan dapat disimpulkan bahwa iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” ini sarat akan pesan berupa pandangan akan nilai-nilai maskulinitas dan dapat menambah wawasan bagi pemirsa yang melihat iklan tersebut tentang konsep-konsep tentang maskulinitas.

Kata kunci : Representasi, Maskulinitas, Iklan, Televisi, Minuman Energi M-150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan kehidupan sosial masyarakat saat ini tidak lepas dari semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Arus teknologi dan informasi yang terjadi secara dinamis, membuat khalayak sadar betul akan pentingnya hal tersebut dalam dinamika kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa arus teknologi dan informasi sangat berpengaruh terhadap apa yang akan terjadi dalam kehidupan masyarakat baik untuk sekarang maupun masa yang akan datang. Dan sangat besar kemungkinan bagi khalayak untuk terus-menerus mendapat terpaan informasi, terlebih dari media massa.

Seperti yang kita ketahui, proses komunikasi (penyampaian pesan atau informasi) bisa terjadi pada siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Cara penyampaiannya pun juga bermacam-macam, mulai dari tatap muka, melalui surat, telepon atau media massa seperti radio, televisi bahkan internet sekalipun. Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, bentuk komunikasi yang melibatkan media massa dinilai cukup efektif jika dilihat dari proses penyampaiaannya. Hal ini dikarenakan selain mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan baik dan menyeluruh, media massa juga terbukti memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak.

Iklan adalah suatu bentuk proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003 : 5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi barang atau jasa melalui media massa.

Iklan dikatakan baik apabila iklan tersebut memiliki etika dalam penyajiannya, baik etika dalam beriklan maupun etika dilihat dari sudut pandang bisnis. Etika iklan secara sehat (baik) mencakup tiga aspek penting yakni etis, estetis dan artistik. Dilihat dari aspek etisnya, iklan yang disajikan (baik pesan melalui gambar maupun narasi) harus memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang berlaku dan berkembang di masyarakat.

Sedangkan dari aspek estetis, iklan tersebut sedapat mungkin membutuhkan apresiasi masyarakat terhadap apa yang disebut dengan nilai-nilai keindahan. Dengan kata lain, iklan dapat mempengaruhi pola pikir dan pandangan khalayak akan sesuatu yang berujung pada perubahan sikap secara sosial kultural. Untuk aspek artistik, iklan yang disajikan sebaiknya mampu mempresentasikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen (pengiklan) secara optimal. Sehingga akan berakibat pada terbentuknya kesan atau imej positif pada khalayak sasaran yang dituju, lain halnya dengan etika bisnis, seperti yang disampaikan oleh (Sumartono, 2002 : 134) bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya.

Perkembangan iklan atau periklanan (*advertising*) di ruang lingkup masyarakat beberapa tahun terakhir telah memunculkan berbagai persoalan sosial kultural menyangkut tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi (pesan) yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan benar-benar menampilkan realitas tentang produk yang ditawarkan atau malah sebaliknya. Realitas itu

sendiri dianggap sebagai sebuah cerminan dari produk yang diiklankan, namun hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Seringkali iklan terperangkap di dalam skema permainan tanda (*free play of sign*), dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produk yang seringkali mengabaikan bagian integral, substansial atau fungsional produk tersebut. Akan tetapi melalui kemampuan retorika sebuah iklan, citra-citra tersebut justru menjadi model rujukan dalam mempresentasikan produk.

Suatu iklan juga didasarkan pada konsep segmen-segmen yang akan dituju. Definisi dari segmen itu sendiri adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Segmen harus diketahui dan ditentukan oleh pengiklan agar tidak salah sasaran. Dengan kata lain, iklan tersebut efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi produk seperti yang dikehndaki oleh pengiklan. adapun tujuan penggunaan segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan pengiklan merancang bauran pemasaran yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen pada segmen pasar tertentu. Satu segmen pasar terdiri dari individu kelompok atau organisasi dengan satu atau lebih karakteristik serupa.

Televisi merupakan salah satu bentuk media yang sering digunakan untuk beriklan. Hal ini dikarenakan televisi memiliki keunggulan dibanding dengan media lain. Televisi mempunyai segmentasi pasar yang lebih luas daripada media cetak atau radio. Audiens yang heterogen dan jangkauan yang luas membuat para pengiklan lebih tertarik menggunakan media ini. Selain itu televisi mempunyai erbedaan yang mendasar dibanding media lain, dimana televisi memadukan antara audio (seperti yang dimiliki radio) dengan visual.

Media televisi dan iklan terbukti sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk (www.kunci.com). Televisi dan iklan memiliki korelasi timbal balik yang saling menguntungkan. Di satu sisi televisi sangat diuntungkan dengan makin banyaknya iklan yang masuk, terutama segi finansial dan citra televisi itu sendiri. Sedangkan pengiklan sebagai pembuat iklan juga diuntungkan, karena melalui media televisi, produk yang diiklankan akan lebih cepat atau jauh lebih dikenal oleh khalayak, khususnya pemirsa televisi. Pengiklan juga diuntungkan, karena melalui media televisi, produk yang diiklankan akan lebih cepat dikenal oleh khalayak, khususnya pemirsa televisi. Pengiklan juga dituntut untuk responsif dalam membaca situasi dan kondisi yang berkembang saat ini. Oleh karena itu pengiklan harus mampu mengemas iklan secara aktual dan bervariasi agar dapat menarik simpati khalayak,

Industrialisasi dan komersialisasi besar-besaran terhadap iklan di Indonesia telah menjadi tren negatif dalam beberapa tahun terakhir, dengan mengesampingkan norma, etika dan adat istiadat yang ada, para pembuat iklan dan media massa sendiri terkesan tidak mau tahu dengan dampak yang ditimbulkan dari iklan yang ditayangkan. Berbagai tindak pelanggaran yang disertai kontroversi, menjadi bukti konkrit terpuruknya dunia periklanan di Indonesia. Apa yang dilakukan semata-mata demi kepentingan pihak-pihak tertentu dan mengabaikan kepentingan lain yang menyangkut khalayak luas.

Salah satu aspek yang seringkali dieksploitasi adalah aspek maskulinitas. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Seperti dalam kehidupan sosial kerap kali digambarkan dengan sikap

mandiri, mengambil keputusan, agresif dan mempunyai jiwa kompetisi. Dalam media diperlihatkan bahwa laki-laki dengan penekanan sikap-sikap di atas yang diterima di masyarakat dan sesuatu yang sepantasnya ada sebagai laki-laki. Nilai-nilai maskulinitas laki-laki kini telah dijadikan komoditas dan disebarluaskan.

Sifat kekelakian berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal sepele yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito & Curry, 1998: 1).

Konsep maskulinitas yang telah diterima melalui nilai-nilai dan norma-norma budaya masyarakat serta disebarluaskan oleh media secara berkesinambungan juga dipergunakan oleh para produsen dalam melakatkan produk-produk mereka pada citra maskulinitas atau yang bersifat mendukung dan menambah nilai maskulinitas. Singkatnya dapat diartikan bahwa maskulinitas sebagai komoditas dipergunakan produsen dengan memberikan janji-janji sebuah solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki bisa didapatkan dari produk yang mereka tawarkan atau produk yang duhadirkan

produsen membantu dan memberi dukungan pada masyarakat untuk mendapatkan ciri-ciri maskulin dengan tujuan akhir adalah keuntungan bagi produsen atas produk tersebut.

Hal tersebut terlihat pada iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” di televisi. Pada iklan tersebut, menggambarkan tentang seorang pria yang terlihat jantan yang menaiki sepeda motor membawa setumpuk kotak-kotak kayu berisi buah untuk diantarkan ke penjual buah-buahan di pasar. Saat dia menerima uang hasil dari mengantarkan buah itu, ternyata uangnya terlalu banyak dan mengembalikannya kepada pemilik kios buah. Setelah dia selesai dengan pekerjaannya sebagai pengantar buah, laki-laki itu mencari uang tambahan dengan melakukan adegan ekstrim menggunakan sepeda motornya melompati beberapa mobil bahkan dia jatuh dari sepeda motornya. Dari uang hasil jerih payahnya sehari itu, sebagian digunakan untuk membeli seikat bunga. Saat tiba di rumah laki-laki itu melihat seorang wanita yang sedang berbaring di tempat tidur yang ternyata adalah ibunya. Sang ibu yang sedang sakit digendong dari tempat tidurnya menuju meja makan yang telah dipersiapkan kejutan. Sang ibu terlihat terharu melihat kejutan dari sang anak, sementara itu sang istri mengintip di belakangnya dengan senyumannya terlihat seperti sang istri bangga dengan apa yang telah dilakukan suaminya. Kemudian sang istri memberi minuman energi M-150 kepada suaminya. Secara garis besar peneliti melihat ada aspek yang menonjol dari iklan tersebut, yaitu menempatkan aspek maskulinitas dari sudut pandang yang berbeda sebagai *point of view* dari produk iklan yang ditampilkan.

Aspek maskulinitas yang ditunjukkan pada iklan minuman energi untuk pria umumnya menampilkan kejantanan pria seperti menonjolkan kekuatan, ketangguhan dan kegigihan tanpa menampilkan bagaimana seorang laki-laki dapat berpikir rasional. Dalam

iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” ini maskulinitas yang ditonjolkan bukan hanya kekuatan yang dimiliki pria, tetapi menonjolkan bagaimana laki-laki juga dapat berpikir rasional, mempunyai rasa kejujuran, mencintai keluarga, serta berbakti kepada orang tua.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengungkap makna di balik iklan tersebut dengan melakukan penelitian menggunakan teori yang sesuai dengan objek penelitian. Peneliti menganggap iklan tersebut layak untuk diteliti lebih mendalam mengingat aspek maskulinitas kini sudah berkembang lebih luas. Apa yang ditampilkan oleh iklan mencerminkan sebuah pesan dari produk bahwa sisi menarik dari maskulinitas tidak hanya dilihat dari seberapa gagahnya seorang pria saat beraktifitas dan mengeluarkan keringat atau seberapa kuatnya pria dalam mengangkat beban berat melainkan bagaimana laki-laki berpikir secara rasional untuk keluarga. Melihat begitu menariknya tanda-tanda yang terkandung dalam iklan tersebut, maka jalan terbaik untuk mengamati dan mempresentasikan ada dengan menggunakan analisis semiotik

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah:

“Bagaimana Maskulinitas dalam Iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” di Televisi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Representasi Maskulinitas dalam Iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” di Televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotik iklan, pada seluruh mahasiswa pada umumnya. Sehingga dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar semakin kreatif dalam menggambarkan iklan dan mudah dipahami oleh masyarakat.